

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 นิยามศัพท์/นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ OTT	6
2.2 สถานการณ์การให้บริการ OTT ในต่างประเทศ	10
2.3 สถานการณ์การให้บริการ OTT ในประเทศไทย	16
2.4 สถานการณ์การให้บริการ OTT ในภูมิภาคอาเซียน	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	34
3.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	34
บทที่ 4 สถานการณ์ปัจจุบันของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย	35
4.1 ประเภทและรูปแบบการให้บริการ OTT ในประเทศไทย	35
4.2 พฤติกรรมการรับชม OTT ของผู้ชมในประเทศไทย	47
4.3 สถานการณ์ปัจจุบันของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย	57

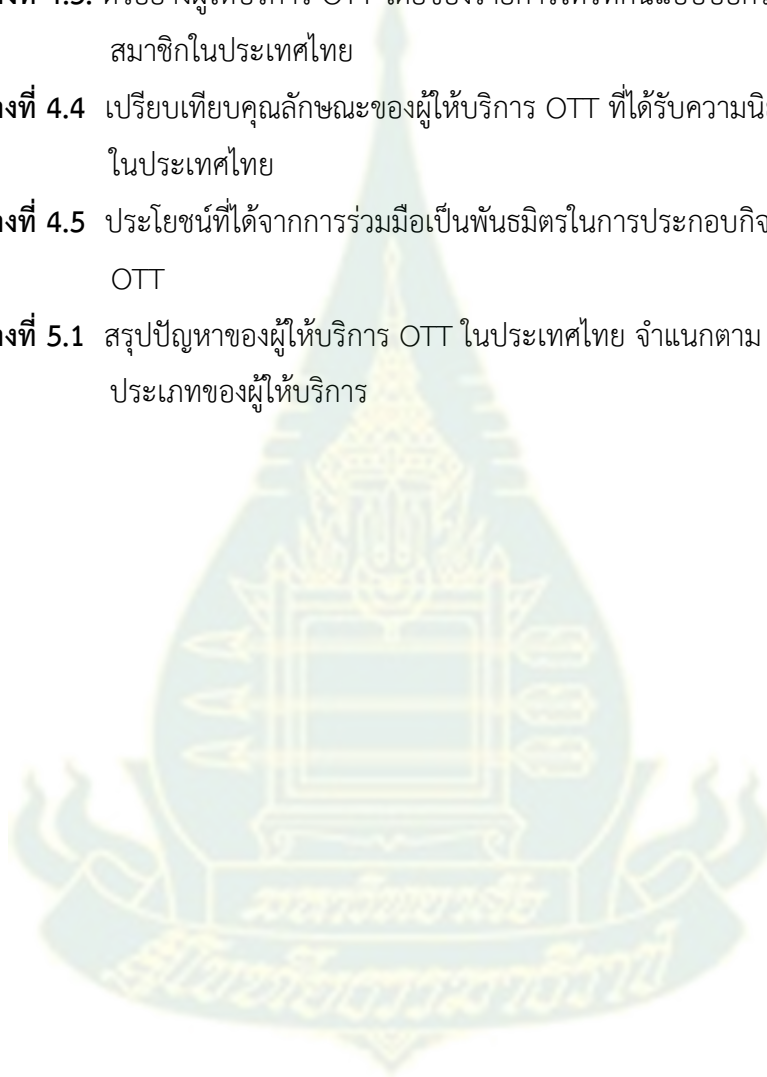
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาการให้บริการ OTT ในอนาคตของประเทศไทย	86
5.1 ปัญหาอุปสรรคของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย	88
5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาการให้บริการ OTT ในอนาคตของประเทศไทย	98
บทที่ 6	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
6.1 สรุปผลการวิจัย	101
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	107
6.3 ข้อเสนอแนะ	112
บรรณานุกรม	114



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก	32
ตารางที่ 4.1 ตัวอย่างผู้ให้บริการ OTT อีสระในประเทศไทย	37
ตารางที่ 4.2 ตัวอย่างผู้ให้บริการ OTT โดยช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในประเทศไทย	44
ตารางที่ 4.3: ตัวอย่างผู้ให้บริการ OTT โดยช่องรายการโทรทัศน์แบบบอกรับ สมาชิกในประเทศไทย	46
ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ให้บริการ OTT ที่ได้รับความนิยม ในประเทศไทย	69
ตารางที่ 4.5 ประโยชน์ที่ได้จากการร่วมมือเป็นพันธมิตรในการประกอบกิจการ OTT	85
ตารางที่ 5.1 สรุปปัญหาของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย จำแนกตาม ประเภทของผู้ให้บริการ	92



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 การเติบโตของตลาด OTT ทั่วโลก	7
ภาพที่ 2.2 การเติบโตของจำนวนผู้ชม OTT ทั่วโลก ระหว่าง ค.ศ. 2017 – 2025	8
ภาพที่ 2.3 ห่วงโซ่การให้บริการโทรทัศน์รูปแบบเดิมและการให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบ OTT	9
ภาพที่ 2.4 อัตราการเติบโตของสมาชิก OTT ในสหราชอาณาจักร ค.ศ. 2018 - 2022	12
ภาพที่ 2.5 อัตราการเติบโตของสมาชิก OTT ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ค.ศ. 2018 – 2022	14
ภาพที่ 2.6 ค่าเฉลี่ยการใช้เวลากับสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลของประชากรเกาหลีใต้ ค.ศ. 2015 – 2021	15
ภาพที่ 2.7 จำนวนผู้ชม OTT ในแต่ละแพลตฟอร์มในประเทศเกาหลีใต้ เดือนธันวาคม ค.ศ. 2021	16
ภาพที่ 2.8 การเติบโตของรายได้การให้บริการ OTT ในประเทศไทย ค.ศ. 2017 - 2025	17
ภาพที่ 2.9 จำนวนผู้ชม OTT และสัดส่วนของผู้ชมต่อประชากรจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	18
ภาพที่ 2.10 สัดส่วนของการใช้เวลารับชม OTT ของผู้ชมจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	19
ภาพที่ 4.1 ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย	36
ภาพที่ 4.2 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียทั่วโลก (มกราคม 2565)	48
ภาพที่ 4.3 ระยะเวลาที่ประชาชนทั่วโลกใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ ในแต่ละวัน (มกราคม 2565)	48
ภาพที่ 4.4 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากประเทศต่างๆทั่วโลก (มกราคม 2565)	49
ภาพที่ 4.5 การใช้เวลารับชมโทรทัศน์ผ่านสื่อสตรีมมิ่งในแต่ละเดือนของคนอายุ 16 - 64 ปีทั่วโลก (มกราคม 2565)	50
ภาพที่ 4.6 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการของคนไทย พ.ศ. 2562	52

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.7 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์แบบย้อนหลังและออนดีมานด์ ของคนไทย พ.ศ. 2562	53
ภาพที่ 4.8 ความนิยมรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามกลุ่มอายุของคนไทย พ.ศ. 2562	54
ภาพที่ 4.9 การเปรียบเทียบกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย ระหว่าง พ.ศ. 2560 – 2563	55
ภาพที่ 4.10 แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้รับชมวิดีโอ เดือนตุลาคม 2563	56
ภาพที่ 4.11 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ในการรับชมวิดีโอออนดีมานด์ พ.ศ. 2563	57
ภาพที่ 4.12 ผู้ให้บริการ OTT ยอดนิยมในประเทศไทย (พฤษภาคม 2564) จำแนกตามอายุของผู้ชม	58
ภาพที่ 4.13 จำนวนสมาชิก Netflix ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2564 จำแนกตามภูมิภาค	60
ภาพที่ 4.14 การเติบโตของ Viu จากผู้ใช้งานรายเดือนและสมาชิกพรีเมียม	62
ภาพที่ 4.15 การเติบโตของแพลตฟอร์ม iQiyi เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ระหว่างไตรมาส 1-2 พ.ศ. 2563	64
ภาพที่ 4.16 สถิติจำนวนผู้ชมของ WeTV ระหว่างเดือนมกราคม – สิงหาคม 2564	67
ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างแพ็คเกจ OTT ที่ให้บริการโดย True ID	72
ภาพที่ 4.18 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการกิจการโทรคมนาคมรายใหญ่ของ ประเทศไทย	74
ภาพที่ 4.19 การเปรียบเทียบคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม Bugaboo Inter และ Bugaboo TV	79
ภาพที่ 5.1 แนวโน้มการเติบโตของรายได้จากการให้บริการ OTT ทั่วโลก ค.ศ. 2017- 2026	86
ภาพที่ 5.2 แนวโน้มการเติบโตของรายได้จากการให้บริการ OTT ในประเทศไทย ค.ศ. 2017- 2025	87